

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 17920091150699

UDC_____



厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

博世车联营销策略分析

Market Strategy Analysis of Bosch Car Service Network

纪志斌

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩时间: 2016 年 月

学位授予日期: 201 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

201 年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

中国自 2001 年加入世界贸易组织（WTO）以来，伴随着乘用车市场的迅猛发展，汽车售后服务行业也进入了黄金十年，至今仍呈现不断增长的态势。

作为汽车和售后服务行业的知名企业，博世公司很早就进入中国市场，并且带来了旗下的博世车联特许加盟项目，用以开拓极具潜力的中国汽车售后服务市场。在竞争激烈、消费者需求多样化的中国汽车售后服务市场取得成功，除了提供符合消费者需求的产品和服务，关键是制订有效可行的营销策略。

本文以相关的市场营销理论为指导，研究博世车联在中国汽车售后服务市场的营销策略。首先分析汽车售后服务市场；接着介绍博世公司和博世车联项目的发展概况和现状，利用 PEST 模型分析了汽车售后服务行业所处的整体环境，利用波特五力模型分析了汽车售后服务行业的竞争状况，然后根据 STP 分析博世车联的市场细分，目标市场的选择和市场定位；最后利用 4Cs 理论详细阐述博世车联的营销策略。

通过对博世车联营销策略的分析，有助于清楚的认识目标市场和消费者需求，解决存在的问题，为博世车联的后续发展提供合理建议。

关键词：博世车联；服务营销策略

Abstract

Since China joined the World Trade Organization (WTO) in year 2001, with the rapid development of Chinese passenger car market, Automotive aftermarket entered golden ten years, still show a growing trend.

As a leader in the global auto parts industry, Bosch is also the first auto parts giant company to enter the China market, with brought Bosch car service network to win China Automotive aftermarket. How to succeed in the competitive Automotive aftermarket? In addition to providing products and service to meet the demand of market, establishing the effective and feasible marketing strategy is the key point.

In this paper, researching marketing strategy of Bosch company in China automobile after sale service market based on the related marketing theory. The car after sale service industry analysis; then introduced the development and present situation of Bosch company and Bosch car service network, using PEST model to analyze the macro environment, the competition in the industry by using Potter's five forces model, then analyze Bosch company's market segmentation, target market selection and market positioning according to the theory of STP; finally use 4Cs theory to learn Bosch company's marketing strategy in detail.

Through the analysis of Bosch company's marketing strategy, helping enterprises to clarify ideas and solve the problem. Providing some experience for the market at the same time.

Keywords: Bosch Car Service ; Service Network Marketing Strategy

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究目的和方法	3
第二章 营销理论阐述	5
第一节 传统营销理论阐述	5
第二节 服务营销策略的组合	8
第三章 汽车售后服务市场概况及现状	10
第一节 汽车售后服务市场概况	10
第二节 国外市场的现状及特点	11
第三节 中国市场的现状及特点	13
第四章 博世车联营销环境分析	15
第一节 博世公司和博世车联概况和现状	15
第二节 宏观环境—PEST 模型分析	18
第三节 行业环境—波特五力模型分析	20
第四节 博世车联的 SWOT 分析	24
第五章 博世车联目标市场选择	27
第一节 汽车售后服务市场细分	27
第二节 目标市场的选择	32
第三节 市场定位	33
第六章 博世车联营销策略分析	36
第一节 客户需求	36
第二节 客户沟通	40
第三节 客户便利	43
第四节 客户愿付成本	45
第七章 博世车联营销策略给同行的借鉴和启示	49

第一节 满足客户的差异化需求	49
第二节 为客户提供专业的全面服务	50
参考文献	51
致 谢	52

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

Chapter 1	Preface.....	1
Section 1	Research Background.....	1
Section 2	Research Contents and Method.....	3
Chapter 2	Summary of Marketing Theories.....	5
Section 1	Marketing Theory.....	5
Section 2	The Basic Theory of Chain Operation.....	11
Chapter 3	Survey and Status of Auto Aftermarket.....	16
Section 1	Situation of Auto Aftermarket.....	16
Section 2	The Development Status of Foreign Auto Aftermarket.....	17
Section 3	The Development Status of Domestic Auto Aftermarket.....	19
Chapter 4	Analysis of BCS' Marketing Environment.....	21
Section 1	Situation and Status of Bosch company and BCS.....	21
Section 2	Macro Environment-PEST Model Analysis.....	24
Section 3	Competition Situation-Potter's Five Forces Model Analysis....	27
Section 4	SWOT Analysis of BCS.....	30
Chapter 5	BCS' Target Market Choosing.....	33
Section 1	Market Segmentation.....	33
Section 2	Target Market Choosing.....	36
Section 3	Market Positioning.....	36
Chapter 6	Analysis of Bosch's Marketing Strategy.....	38
Section 1	Customer Needs and Wants.....	38
Section 2	Communication.....	40
Section 3	Convenience.....	41
Section 4	Cost.....	43
Chapter 7	What Other Companies Can Learn From BCS.....	48
Section 1	Service Marketing Strategy.....	48
Section 2	Chain Operation Strategy.....	49
	Reference Materials.....	51
	Acknowledgments.....	52

第一章 绪论

本章将着重介绍本文的选题背景、研究目的和方法、研究框架。

第一节 选题背景

自 2003 年以来，伴随着中国乘用车市场的迅猛发展，汽车售后服务行业也进入了黄金十年，至今仍呈现不断增长的态势。

罗伯特博世有限公司（以下简称博世公司），创立于德国，是汽车零部件行业的知名企业，很早就进入中国市场。博世公司进入中国，一并引进旗下的汽车售后服务品牌-博世车联，借以开拓极具潜力的中国汽车售后服务市场。

早在 2003 年博世汽车服务站项目（博世车联的前身）启动之初，即有北京、上海、广州等一线城市的三十多家汽修企业成为博世汽车服务站的一员。凭借着多年来在国际汽车售后市场发展经验与中国市场的初步成功，博世公司的目标是在中国汽车售后服务市场建立标准化的服务体系，从而打造完整的从整车到售后服务的产业链条。当然，目标的达到很大程度取决于汽车产业和售后服务行业的发展进程。

当前中国汽车产业主要表现有下列三个特点：

一、汽车产业的重心向上下游环节转移

从 2003 年开始，中国汽车行业经过近十年来的高速发展，乘用车保有量不断增加，截至 2013 年，中国乘用车总数已经突破 1 亿辆大关，每百人汽车拥有量大幅提高至 8 辆，^①虽然和发达国家的人均汽车保有量还有不小的差距，但值得关注的是整车销售由于竞争激烈，整车销售带来的利润已经不足以支撑经销商的发展，来自汽车售后服务的营业额却稳步上升，同时带来丰厚利润。诚然，整个汽车产业里，已经无法依靠销售新车贡献大部分利润。这个现象的产生让越来越多投资者的目光远离了整车销售，进而集中到了以往并不受重视的汽车售后服务产业。多家大型汽车零部件企业已经进入中国市场，并在当地设立研发和生产

^①国务院发展研究中心产业经济研究部.中国汽车工程学会.大众汽车集团（中国）编著.中国汽车产业发展报告（2014）[R]. 北京：社会科学文献出版社，2014.

基地，以加快产品的更新换代，快速投入市场。根据毕博咨询公司的市场调查，预计中国汽车售后服务产业规模在 2015 年将达到 8000 亿元，汽车售后服务产业的重要性将日益突出。

二、售后服务市场容量大，利润占比高

汽车售后服务是指消费者从购买汽车直到汽车报废，在使用汽车过程中所产生的维护和服务需求，而汽车售后服务市场指的是满足汽车消费者需求而形成的产业。汽车售后服务主要包含以下内容：救援、金融融资、维修保养、配件、改装、二手车及租赁、保险。狭义的汽车售后服务指的是洗车、美容、装潢、维修、保养、钣金喷漆等六部分内容。本文所讨论的即为狭义的汽车售后服务。

汽车售后服务产业规模主要是由汽车保有量和车龄决定，从 2003 年开始，汽车保有量的不断增长，汽车售后市场随之进入一个飞速增长的时期。据不完全统计，直至 2012 年，汽车售后服务市场的产业规模已达到近 5000 亿元，所贡献的利润在 4S 的收益占比高达 40%，^①成为第三产业里举足轻重的一部分。

虽然中国汽车售后服务行业的市场规模大，但是目前还处于发展的初级阶段，充斥着大量的不规范现象，在和发达国家的比较中就可以很明显的看出来。在中国，售后服务产业的产值只占整个汽车产业的小部分，超过四成的销售额和大部分的销售利润被整车制造商攫取。

三、连锁经营将成为主流发展模式

由于规模巨大的市场和极高的投资回报率，汽车售后服务市场成为中国汽车产业链上最大的利润来源，从而吸引全球各地的厂家来中国市场“淘金”。由于中国汽车工业近几年来一直处于高速上升状态，汽车售后服务行业的发展机遇很多，但机遇与挑战并存，必须引入先进的，适合中国国情的经营模式。

以博世车联、米其林驰加、华胜豪华车专修、中鑫之宝为代表的连锁品牌，正在展示连锁经营模式的独特优势，提供了包括可比原厂品质的品牌配件、专业的特色服务、全透明和标准化的操作过程、以及连锁的规模效应带来的成本降低和合理收费。

本文的宏观研究背景主要着眼于上述特点，在这个背景之下，博世公司希望

^① 博世公司内部资料

借助博世车联项目扎根中国汽车售后服务市场，扩大品牌知名度和影响力，提升产品和服务的销售，而服务营销策略是博世车联竞争战略取得成功的关键部分。

第二节 研究目的和方法

随着汽车售后服务行业的发展以及价格因素、质量因素在市场竞争中的影响力降低，营销策略是汽车售后服务连锁品牌取得成功的关键，因此逐渐受到整个汽车售后服务行业的重视。本土许多汽车售后服务企业意识到连锁经营模式和营销策略对于整个行业的影响，从开始的模式简单模仿，到有所创新，至今已经取得可喜的成果，并涌现了一批优秀的汽车售后服务连锁企业。但是从总体上看，目前汽车售后服务行业依然存在诸多问题，现状仍然是：缺乏经营规模、低价低质竞争严重、人员培养严重滞后行业发展、欠缺“以服务为核心竞争力”的意识。汽车售后服务行业的发展水平低下如果仅仅只是资金短缺、技术落后等硬件原因，是比较容易解决的。但营销观念和营销策略的缺失才是真正制约行业健康发展的关键原因，行业内需要解决的当务之急是具有可行的“以客户需求为导向”的服务营销策略。

因此，本文的研究目的是：在中国汽车售后服务市场面临激烈的国际化竞争趋势下，对博世车联的服务营销策略进行深入研究，借以理解服务营销策略。其研究意义在于立足于中国汽车售后市场现状，总结国外先进的服务营销理念及其做法，同时也希望本文能在实践方面对博世车联制订有效的营销策略做出贡献。

本文采用的研究方法是：案例分析法。通过对博世车联项目的介绍与分析，对比分析国内知名品牌连锁，以期能够更加贴近实际状况，借以探索连锁网络在中国汽车售后服务市场的市场理论和营销策略。

第三节 研究框架

本文通过营销理论研究来为论文提供科学的理论依据，通过实例为论文提供可供借鉴的实践依据。本文的研究框架如下：

第一章为绪论，主要介绍选题背景、研究目的和方法、研究框架。

第二章为营销理论综述，主要概述传统的市场营销理论，如 4Ps、4Cs；同时，4Ps、4Cs 等营销理论之间并不是完全独立且矛盾，实践中的相互融合组成

本文论述的服务营销组合策略。

第三章为行业背景分析，主要介绍中国和国外发达市场的汽车售后服务行业的概况、发展现状和特点。

第四章为博世车联的营销环境分析，介绍博世公司和博世车联的概况和现状；主要运用 PEST 模型来分析博世车联所处的宏观环境，运用波特五力模型来分析博世车联所处的行业竞争态势。同时，还分析了博世车联的 SWOT 状况。

第五章为目标市场的选择。通过对汽车售后服务市场进行研究，分析博世车联如何细分市场、选择目标市场以及市场定位。

第六章为营销策略分析，主要运用 4Cs 理论分析博世车联如何满足客户需求、客户沟通、方便客户购买和客户愿付成本这四个方面的一些做法。同时介绍博世车联为提升客户满意度而在有形展示、人力资源配置和过程控制的做法。

第七章为博世车联营销策略同行的借鉴和启示，主要总结博世车联在营销策略做得比较好的地方：满足客户需求和为客户专业的全面服务。

第二章 营销理论阐述

本章通过阐述传统的市场营销理论，以及多种营销理论之间的融合，为之后详细分析博世车联在汽车售后服务市场的服务营销策略提供理论依据。

第一节 传统营销理论阐述

市场营销（Marketing）又称为市场学，简称“营销”，是指个人或者集体通过交易其创造的产品或者服务，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。^①

菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场营销的定义则强调其价值导向：市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。^②

目前市场上主要流行的市场营销理论主要有 4Ps 理论、4Cs 理论和 STP 理论。

一、4Ps 理论

美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡是 4Ps 理论的代表人物，他把企业的营销要素归结于四个基本要素，即产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）、渠道（Place）的组合，由于这四个词的英文字头都是 P，所以简称为 4Ps 理论。

4Ps 理论较多的从企业的角度考虑问题。生产者在制造某种商品时，价格制定主要是以收回成本创造更多利润为前提。作为 4Ps 理论的第一点，对于产品的定义将为影响到后期的价格、销售、渠道等，因此给产品一个明确的定义显得十分必要。从市场营销的角度来看，产品是指能提供给市场被人们使用和消费并满足人们某种需要的任何东西，包括有形产品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。^③促销在 4Ps 理论中则是指公司或机构用以向目标市场通报自己的产品、服务、形象和理念，说服和提醒消费者对公司产品和机构本身、支持和注意的任何沟通形式。

^①李晏墅，市场营销学 [M].北京：高等教育出版社.2008

^②菲利普·科特勒著，俞利军译.科特勒市场营销教程[M].北京：华夏出版社. 2000. P26

^③李晏墅，市场营销学 [M].北京：高等教育出版社.2008

二、4Cs 理论

1990 年美国学者罗伯特·劳特朋提出了 4Cs 理论，和 4Ps 理论类似，4Cs 理论也是由四个基本要素组成，客户需求（Customer wants and needs）、客户愿付成本（Cost）、客户沟通（Communication）和客户便利性（Convenience）。^①

与 4Ps 理论相比这是自外向内的经营方式，这一理论要求企业在营销过程中必须以消费者为中心，考虑消费者的需求，考虑消费者满足其需求的支付意愿和能力，考虑如何让消费者便利的获得产品，考虑如何同消费者进行双向沟通。

（一）客户需求

作为 4Cs 理论的第一个重要策略，要求企业在制定决策时，以消费者为中心，把握消费者需求。顾客的需求很复杂，而企业作为生产者需要尽可能的去满足消费者的需求。而消费者的需求既有明显的，也有隐藏较深的，我们可以称其为显性需求和隐性需求。显性需求是显而易见的，企业只需把握住这样明显的要求，按照需要做出即可。而隐性需求同显性需求相比具有更大的市场，这就是要求企业读懂消费者的隐性需求，并通过产品予以满足。消费者的需求既有真需求，也有伪需求，同样也需要企业做出清晰的判断。作为 4Cs 理论的核心，消费者需求也是企业在进行市场定位和市场细分时的依据之一。

（二）客户愿付成本

客户愿付成本既包含从企业角度考虑的产品生产成本，同时还包含从消费者角度考虑的产品购买成本，更深层次的理解即是产品定价既能保障企业盈利水平，又低于消费者的预期价格。对消费者而言，愿付成本不仅是指商品的价格，同时也包含顾客为购买这一件商品所耗费的时间、体力及精力消耗，以及购买风险。在 4Ps 理论中，客户愿付成本对应的是价格，但定价策略主要依据是企业实现商品价值的策略。企业以占有市场为主要目标，企业为了企业不同时期的利益制定近期及远期目标，并在过程中不断调整，但这都是为了企业的盈利以及市场占有率。而在 4Cs 理论中，成本策略在定价时不是从企业的角度考虑要达成的利润目标，而是考虑消费者在满足其需求时所要承担的成本。

（三）客户便利性

在 4Cs 理论中，强调企业从为消费者考虑，充分考虑到消费者的方便而不是

^①李晏墅，市场营销学 [M].北京：高等教育出版社.2008.P203-206

企业的方便。这种为消费者考虑的思维无疑也为品牌打下了良好的形象与口碑。在 4Ps 营销理论中,企业要考虑的是如何将产品有效地从生产者转移到更多的消费者手中,企业从销售量的角度考虑分销渠道策略以及分销渠道,而 4Cs 理论则要求企业从消费者如何方便购买和使用的角度来考虑分销渠道策略及分销渠道。从 4Ps 到 4Cs 的转变是企业分销渠道的改变,从为了企业自身需要构建的渠道到依据顾客的方便程度构建的分销渠道。便利性原则使企业减少了中间流通环节,降低成本,将原先的流通成本让利给顾客,从而在价格方面有更大的竞争力。

(四) 客户沟通

从 4Ps 理论到 4Cs 理论是从单向到双向的改变。强调了企业要更加主动和顾客间的沟通。这种转变来自于新型的企业和顾客间的关系。从以前单方面企业提供服务到现在加强沟通,顾客向企业表达自己需要什么样的服务,企业提供顾客所要求的服务。这种转变使企业不再是单方面的产品促销和劝导顾客购买,而是通过沟通,让双方都找到实现各自目标的产品。在 4Ps 理论中,企业和顾客间几乎没有沟通,企业在促销行为中进行的是单方面的信息传递,而顾客使用感受并没有能回传给企业。产品改进等实施起来难度较大,不能从顾客真正的需求上去改进。而 4Cs 理论中,沟通策略则强调了信息的双向传输,既有企业传递给顾客的信息,也有顾客传递给企业的使用感受及改进需求。双向沟通使顾客参与到了企业的生产中,产品开发和改进都有了顾客的想法。产品在促销时更得顾客的欢心,本身产品的设计就来自于群众,再销售到群众中去,相比于之前的单方面促销效益将更大。

沟通不仅联系了顾客的需求和企业的利益,这更是情感的联络,增加了顾客的心理满足感,当消费者知道自己的想法有可能实现后会对企业产生一定的好感,并构建了对企业的满足度和好感,接下来会持续关注新产品并很可能成为忠实顾客。一个优秀的企业都有其独特的企业文化,在售卖产品塑造品牌时,于无形中传递了企业文化,在潜移默化中,消费者认同的产品更是对企业文化的认同。企业如今越来越重视顾客的消费体验,这是加强交流的重要举措。在消费过程中,消费者的需求得到很好的满足,并成为企业开发升级产品时的重要参考。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.